



PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *SOCIAL MEDIA PRODUCT BROWSING* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA

Risang Bagus Hastungkara Aji¹

Henny Welsa²

Ign.Soni Kurniawan³

UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA

Informasi Naskah *Abstrak*

Diterima :

***30 September
2019***

***Revisi : 14
Oktober 2019***

***Diterima Untuk
Terbit : 22
Oktober 2019***

***Tersedia Online :
31 Oktober 2019***

The purpose of this study is to analyze and explain the effect of hedonic motivation on social media product browsing as well as its impact on purchase intention on student of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. The sample used in this study were customers who buy and use social media. Accidental sampling was used as the sampling technique. The researchers used questionnaire to collect the primary data with the total of 213 respondents. In this study, the researchers also used regression to determine the effect of hedonic motivation on social media product browsing as well as its impact on purchase intention. The results showed simple and multiple linear regression analysis on the T test which showed that the hedonic motivation has a significant effect on social media product browsing. The results of F test showed that hedonic motivation, social media product browsing can simultaneously predict the changes in purchase intention. The test results of the coefficient of determination or R^2 purchase intention are

affected by hedonic motivation, social media product browsing. The analysis resulted in hedonic motivation has a positive effect on social media product browsing, social media product browsing has a positive effect on purchase intention, hedonic motivation has a positive effect on purchase intention.

keywords : *hedonic motivation, social media product browsing, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang marak akhir-akhir ini, tidak saja memberikan pengaruh terhadap perekonomian suatu negara tertentu namun juga akan berimbas terhadap negara lainnya. Pada saat ini perkembangan teknologi salah satunya bisa dilihat pada perkembangan internet yang makin maju dan berkembang dengan pesatnya. Dengan era modern saat ini tentu membawa banyak perubahan juga di aspek kehidupan selain perekonomian. Gaya hidup hidup mulai berubah sehingga masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Masyarakat sekarang berinteraksi sangat aktif melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Line, BBM, Instagram dan media sosial lainnya. Salah satu media promosi online shop yaitu Instagram yang dapat dengan mudah membantu konsumen dalam transaksinya. Dengan situs ini konsumen dapat melihat dan mencantumkan gambar atau foto barang, harga dan nomor telepon. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dalam pembelian melalui *online shop* adalah persepsi kemudahan penggunaan. (Gefen *et al.*,2011) menyatakan konstruk persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruk tambahan yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha.

Konsumen memiliki alasan yang dapat mempengaruhinya dimana terkadang kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau yang dikenal dengan nilai *hedonic* (hedonis). Gaya hidup hedonis (Overby,2006) merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya.

Pada konteks hedonis inilah, konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (hedonisme) yang dapat diperoleh

selain manfaat produk yang akan dinikmatinya dalam kegiatan belanja yang dilakukannya. (Ma'ruf,2006) bahwa saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Keseluruhan aspek yang menjadi kepentingan utama konsumen tersebut pada akhirnya membawa emosi sesaat konsumen. (Hawkins *et.all*,2000) mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi akan memicu motivasi yang mencerminkan perilaku manusia. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang dalam bertindak (Kotler,2009). Tiap aktifitas yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian pasti terdapat motivasi berbeda yang mendasari (Kotler,2006).

Tujuan penelitian ini adalah Menguji dan mengetahui pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Social Media Product Browsing*, Menguji dan mengetahui pengaruh positif *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention* dan Menguji dan mengetahui pengaruh positif *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*.

Manfaat Penelitian adalah Bagi admin manajer pemasaran Instagram *online shop* hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan *Purchase Intention* melalui variabel *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* dan Bagi peneliti *Purchase Intention* hasil penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya khususnya pada *Social Media Product Browsing*.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Hedonic Motivation

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby,2006). (Gültekin,2016) mengemukakan variabel hedonic motives dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, konsumen lebih suka mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah, kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen berbelanja untuk mengikuti tren modelmodel baru.

Social Media Product Browsing

Sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun

kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing*.

Social Media Product Browsing adalah sejauh mana pengguna sosial terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk mencari produk (Mikalef, *et all*, 2013).

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku dan sikap (Kotler and Keller, 2012) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi Minat Beli ada beberapa yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :
 - Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.
 - Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yang mengenai *purchase intention*.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Social Media Product Browsing*

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby, 2016). Aspek perilaku ini menghubungkan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi dalam menggunakan suatu produk. Nilai hedonis melibatkan gairah emosional dan itu termasuk perasaan seperti gembira, kecemburuan, ketakutan, dan amarah. Bahkan, dapat dikatakan bahwa pengguna dengan motivasi hedonic yang kuat, akan mencari dan membeli barang-barang yang mereka cari terlepas dari yang disajikan media.

H1 : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Social Media Product Browsing*

Pengaruh *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention*

Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan Minat Beli dari responden terhadap kepuasan dalam berbelanja di media sosial meningkat (Gunelius, 2012).

H2 : *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*

Motivasi Hedonis (Gültekin, 2016) sangat berhubungan dengan pembelanjaan online dengan itu niat untuk membeli salah satu konstruksi yang paling sering diterapkan yang dikembangkan berdasarkan teori ini dan diterapkan di banyak kesempatan. Dengan meningkatnya motivasi hedonis sebagai peningkatan dari perdagangan paradigma *online*.

H3 : *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention*

Sosial media sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk atau jasa. Sejumlah studi telah mengidentifikasi bahwa salah satu alasan utama mengapa konsumen berbelanja adalah karena kenikmatan mereka dalam interaksi sosial. Akibatnya, untuk media sosial sebagai aplikasi penelusuran produk. Dengan banyaknya minat konsumen terhadap sosial media menimbulkan keinginan membeli lebih banyak karena konsumen hanya tinggal memilih produk yang diinginkan saja (Mikalef et al., 2013).

H4 : *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk pada penelitian terapan (*applied reseach*) yakni, penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan masalah-masalah secara praktis.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini,

yaitu variabel independen/bebas, variabel dependen/terikat, dan variabel intervening. Variabel dalam penelitian ini ditemukan berdasarkan landasan teori yaitu *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* dan *Purchase Intention*.

Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut :

Variabel independen/bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Motivasi Hedonis*.

1. *Adventure Shopping* menjelaskan bahwa Belanja adalah suatu sensasi menggembirakan, mengasyikan dan menarik
2. *Gratification shopping*. Berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan.
3. *Role shopping*. Peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh keadaan hati (moods)

Variabel intervening

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan *Social Media Product Browsing* sebagai variabel intervening.

Social Media Product Browsing adalah sejauh mana pengguna sosial terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk mencari produk (Mikalef, 2013)

Indikator *Social Media Product Browsing* Ekasari (2014)

1) *Relationship*

Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada

2) *Komunikasi*

Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.

3) *Interaksi Pasca Pembelian* Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli

4) *Format informasi*

Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen

Variabel dependen/terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Minat Beli proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Abzari, *et al.* 2014). Indikator Minat Beli yang dikemukakan Schiffman, Hansen and Kanuk (2008) dapat diukur sebagai berikut:

- a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

- b) Mempertimbangkan untuk membeli

Melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk

- c) Tertarik untuk mencoba

Konsumen dapat berpikir untuk menilai produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- d) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e) Ingin memiliki produk

Konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan aplikasi belanja online melalui media sosial yang pernah berbelanja setidaknya satu kali yang berada di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Populasi penelitian ini diambil di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Kriteria sampel atau sumber data yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pelanggan aplikasi belanja online melalui media Instagram yang pernah berbelanja lebih dari satu kali di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Anggota sampel yang digunakan sekitar 100 responden. Jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sumber: Siregar, (2014:62)

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = standar eror yang dikaitkan dengan level confidence yaitu 95%

P = Proporsi dalam populasi

q = (1-p)

e = Margin of error

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04 yang dibulatkan menjadi minimal 97 orang dan digunakan sampling penelitian sejumlah 213 responden.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dikarenakan teknik sampel tersebut memberikan peluang atau kesempatan secara tidak sengaja ke populasi di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen aplikasi belanja online di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner/angket kepada responden.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali2011:52-53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *one shot* atau pengukuran sekali saja: pengukurannya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibanding dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha < 0.70 (Ghozali,2011:48).

Teknis Analisis Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan obyek yang diteliti melalui data sampel atau

populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis yang kemudian diberi kesimpulan yang general. (Ghozali,2011)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan apabila peneliti ingin meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Kriterium), analisis regresi ganda ini digunakan apabila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono,2013:275).

Persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut,

$$SM = HM$$

$$A + HM$$

$$1) SMPB = a + b_1HM + e$$

$$2) PI = a + b_1HM + b_2SMPB + e$$

Keterangan

PI : Purchase Intention

HM : Hedonic Motivation

SMPB : Social Media Product Browsing

Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011:98), hipotesis 0 (Ho) yang akan diuji adalah suatu parameter (bi) sama dengan 0 atau Ho : bi = 0

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau HA : $\neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Membandingkan t hitung dengan t tabel.

Apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima.

Apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi R² intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011:97), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila R² kecil maka kemampuan variabel-variabel dependen terbatas dan apabila nilai R² mendekati satu maka variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

c. Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi atau intervening dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test) (Ghozali, 2011). Pengujian sobel test dilakukan menggunakan uji z.

Hasil

Data Penelitian

Pada bab ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini yang merupakan Pengaruh *Hedonic Motivation* pada *Social Media Product Browsing* dan dampaknya terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Data pada penelitian ini merupakan data dari responden dengan pengumpulan data yang memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Sebelum kuesioner disebarkan pada para responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan rumus *Product Moment Correlation Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu dengan analisis deskriptif statistik dan analisis asumsi klasik. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 18 (data terlampir).

Pengujian Instrumen

Uji validitas merupakan alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Hadi, 2000). Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas 100 sebesar 0,195. Setelah kuesioner telah dinyatakan valid, selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian reliabilitas ini untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah diuji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\text{Cronbach's Alpha} > 0,6$ (Hair et al., 2006). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Butir	r- hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Hedonic	1	0.695	Valid	0.826	Reliabel

Motivatio		0.743	Valid		
	2	0.683	Valid		
	3	0.460	Valid		
	4	0.603	Valid		
	5		Valid		
Social Media Product Browsing	1	0.398	Valid	0.726	Reliabel
	2	0.506	Valid		
	3	0.561	Valid		
	4	0.603	Valid		
Purchase Intention	1	0.480	Valid	0.714	Reliabel
	2	0.517	Valid		
	3	0.562	Valid		
	4	0.602	Valid		
	5	0.244	Valid		

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan diatas diketahui semua butir pertanyaan memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0.6 , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Statistik

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	213	100.0

Total	213	100.0
-------	-----	-------

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, sebagian besar merupakan responden yang termasuk dalam kategori ya yaitu sebanyak 213 reponden (100%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan pernah membeli menggunakan Media Sosial

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Ya	213	100.0
Total	213	100.0

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pernah membeli menggunakan Media Sosial, sebagian besar merupakan responden yang termasuk dalam kategori Ya yaitu sebanyak 213 responden (100%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<20th	0	0
20-29th	213	100.0
30-39th	0	0
40-49th	0	0
> 50th	0	0
Total	213	100.0

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, sebagian besar merupakan responden yang termasuk dalam kategori 20-29 tahun yaitu sebanyak 213 responden (100.0%).

4. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki – laki	79	37.1

Perempuan	134	62.9
Total	213	100.0

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, sebagian besar merupakan responden yang termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 213 responden (62.9%).

5. Indikator Pertanyaan Variabel Hedonic Motivation

Tabel 4.10

Distribusi Responden Berdasarkan Hedonic Motivation

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	2	2	45	127	37
2	1	0	42	122	48
3	1	34	0	137	41
4	3	13	64	98	35
5	1	15	67	100	30

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan dari 213 responden dari butir pertanyaan nomor 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 127 responden. Butir pertanyaan nomor 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 122 responden. Butir pertanyaan nomor 3 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 137 responden. Butir pertanyaan nomor 4 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 98 responden. Butir pertanyaan nomor 5 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 100 responden.

6. Indikator Pertanyaan Variabel Social Media Product Browsing

Tabel 4.11

Distribusi Responden Berdasarkan Social Media Product Browsing

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	1	1	15	127	69
2	1	8	40	137	27
3	3	14	78	102	16
4	2	12	58	121	20

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan dari 213 responden dari butir pertanyaan nomer 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 127 responden. Butir pertanyaan nomer 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 137 responden. Butir pertanyaan nomer 3 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 102 responden. Butir pertanyaan nomer 4 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 121 responden.

7. Indikator Pertanyaan Variabel Purchase Intention

Tabel 4.12

Distribusi Responden Berdasarkan PURCHASE INTENTION

Butir Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	2	11	59	122	19
2	12	46	0	132	23
3	1	17	28	137	30
4	1	15	49	121	27
5	2	21	67	101	22

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa indikator pertanyaan dari 213 responden dari butir pertanyaan nomer 1 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 122 responden. Butir pertanyaan nomer 2 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 132 responden. Butir pertanyaan nomer 3 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 137 responden. Butir pertanyaan nomer 4 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 121 responden. Butir pertanyaan nomer 4 lebih banyak responden memilih jawaban setuju sebanyak 101 responden.

4.1 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolineritas.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana Dan Berganda

Untuk menguji pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Media Product Browsing* digunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji T adalah sebagai berikut :

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ artinya *Hedonic Motivation* dan *Social Media Product Browsing* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana dan berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Persamaan Ke-1

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	6,879	8,452	,000	
Hedonic Motivation	0,436	10,452	,000	Signifikan
R square	0,338			

Sumber Data: Data Primer 2019 (Lampiran 6)

1. Uji T (Uji Parsial)

Hasil pengujian variabel independent terhadap dependent terlihat bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Product Browsing*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha=5\%$ atau 0,05. Dengan melihat tabel 4.18, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y=6,879+ 0.436HM+e$$

Koefisien regresi *Hedonic Motivation* sebesar 0.436 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap peningkatan *Hedonic Motivation* sebesar 1 akan menyebabkan meningkatnya nilai *Social Media Product Browsing* sebesar 0.436.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Besar pengaruh *Hedonic Motivation* secara simultan terhadap *Social Media Product Browsing* ditunjukkan oleh nilai

R square sebesar ,338. Artinya, 33,8% *Social Media Product Browsing* dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*. Dan 66,2% dipengaruhi variabel lainnya.

b. Persamaan ke-2

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	6,823			
Hedonic Motivation	,191	2,978	,003	Signifikan
Social Media Product Browsing	,528	6,140	,000	Signifikan
F hitung	51,556			
Sig F	.000			
R square	,323			

Sumber : Data Primer 2019 (Lampiran 6)

1. Uji T (Uji Parsial)

Hasil pengujian variabel independent terhadap dependent terlihat bahwa *Hedonic Motivation* dan *Social Media Product Browsing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih kecil dari $\alpha=5\%$ atau 0,05. Dengan melihat tabel 4.19, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=6,823+0,191HM+0,528SMPB+e$$

- 1) Koefisien regresi *Hedonic Motivation* sebesar 0,191 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap peningkatan *Hedonic Motivation* sebesar 1 akan menyebabkan meningkatnya nilai *PURCHASE INTENTION* sebesar 0,191.
- 2) Koefisien regresi *Social Media Product Browsing* sebesar 0,528 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap peningkatan *Social Media Product Browsing* sebesar 1 akan menyebabkan meningkatnya nilai *Purchase Intention* sebesar 0,528.

Maka dari hasil uji t berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 diatas, dapat ditentukan pengaruh terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Social Media Product Browsing*. Pada tabel 4.18 variabel *Hedonic Motivation* (HM) memiliki koefisien regresi sebesar 0.436 dengan p-value (sig) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, sehingga H1 dalam penelitian menyatakan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Social Media Product Browsing* dapat diterima. Artinya *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Product Browsing*.

b. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*. Pada tabel 4.19, variabel *Hedonic Motivation* (HM) memiliki koefisien regresi sebesar 0.191 dengan p-value (sig) sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$, sehingga H1 dalam penelitian menyatakan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Artinya *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

a. Pengujian Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention*. Pada tabel 4.19, variabel *Social Media Product Browsing* (SMPB) memiliki koefisien regresi sebesar 0.528 dengan p-value (sig) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, sehingga H1 dalam penelitian menyatakan *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dapat diterima. Artinya *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

b. Pengujian Hipotesis 4

Pengujian hipotesis ini untuk menguji variabel mediasi *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Media Product Browsing*. Sehingga H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat uji sobel variabel mediasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* dengan *Social Media Product Browsing* sebagai variabel mediasi.

Sobel Test

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

$$\begin{aligned}
 a &= 0,436 &= \longrightarrow & a^2 &= 0,190096 \\
 b &= 0,528 &= \longrightarrow & b^2 &= 0,278784 \\
 Se_a &= 0,053 &= \longrightarrow & Se_a^2 &= 0,002809 \\
 Se_b &= 0,086 &= \longrightarrow & Se_b^2 &= 0,007396 \\
 & & & 0,436 \times 0,528 & \\
 & & & \hline
 & & & \sqrt{0,278784 \times 0,008209 + (0,190096 \times 0,007396)} & \\
 & & & 0,230208 & \\
 & & & \hline
 & & & \sqrt{0,004334352 + (0,00140595002)} & \\
 & & & 0,42828 & \\
 & & & \hline
 & & & \sqrt{0,00574030202} & \\
 & & & 0,42828 & \\
 & & & \hline
 & & & 0,0757647809 & \\
 & & & = 5,65275838 & \\
 & & & = 5,653 &
 \end{aligned}$$

Dari penghitungan sobel test diatas menyatakan bahwa terdapat uji sobel variabel mediasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* dengan *Social Media Product Browsing* sebagai variabel mediasi sebesar 5,653. Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 5,653, karena nilai z yang diperoleh sebesar 3.786 > 1.98 maka membuktikan bahwa *Social Media Product Browsing* mampu memediasi hubungan pengaruh Insentif terhadap *Purchase Intention*.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Besar pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Social Media Product Browsing* secara simultan terhadap *Purchase Intention* ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,329. Artinya 32,9% *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation* dan *Social Media Product Browsing*. Dan 67,1% dipengaruhi variabel yang lainnya.

a. Persamaan 1

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	,584 ^a	,341	,338	1,741
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Hedonic Motivation

Dari output diatas menunjukkan *adjusted* R square sebesar 0,338, hal ini berarti 33,8% variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation* dan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *Social Media Product Browsing*. Standard error estimase (SEE) sebesar 1,741 semakin kecil nilai SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali,2013).

b. Persamaan 2

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,323	2,176

a. Predictors: (Constant), Social Media Product Browsing , Hedonic Motivation

Dari output diatas menunjukkan *adjusted* R square sebesar 0,323, hal ini berarti 32,3% variabel *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* dan sisanya 67,7% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel penelitian. Standard error estimase (SEE) sebesar 2,176, semakin kecil nilai SEE akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependent (Ghozali,2013).

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Social Media Product Browsing*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Social Media Product Browsing* . Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 10,452 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). *Hedonic Motivation* merupakan penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby,2006). Dengan adanya *Hedonic Motivation* mendorong keinginan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa untuk pengalaman yang spesial, berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stress, konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, Sehingga dapat dijelaskan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh

positif terhadap *Social Media Product Browsing* . Konsumen melakukan transaksi atau pembelian secara melalui media sosial karena memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,978 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). *Hedonic Motivation* merupakan penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan, untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby, 2006). Pengalaman tersebut kemudian diubah bentuk menjadi keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dapat dijelaskan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Hedonic Motivation* akan memberikan keuntungan pada produk atau jasa.

Pengaruh *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 6,140 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). *Social Media Product Browsing* merupakan suatu informasi unggulan sebuah produk atas produk yang lainnya. *Social Media Product Browsing* lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas (Kotler *et al.*, 2012). Dapat dijelaskan bahwa *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan asumsi bahwa konsumen yang sudah mempunyai informasi melalui *Sosial Media Product Browsing* berarti mereka merasa paham dengan apa yang sudah diinfokan. Dengan adanya hasil yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kemudahan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, sehingga konsumen yang puas cenderung tetap melakukan pembelian lebih lama dan membeli lebih banyak.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan menguji *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention*. Temuan menunjukkan adanya pengaruh positif *Social Media Product Browsing* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Oleh karena itu seluruh sosial media harus mempertahankan dan membuat inovasi sehingga para pengguna sosial media merasakan dampak yang baik dan mempermudah akses dalam mencari produk-produk baru dengan

melalui memperbarui informasi dan tindakan agar *Purchase Intention* dapat bertahan lebih lama apa lagi di era yang sekarang. Penelitian ini membuktikan juga bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Social Media Product Browsing*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 10,452 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,978 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). *Social Media Product Browsing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 6,140 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* dan sisanya dengan persamaan 1 *standart error estimase (SEE)* sebesar 1,741 dan persamaan 2 *standart error estimase (SEE)* sebesar 2,176 dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SARAN

1. Bagi Manajemen

Hedonic Motivation berpengaruh positif terhadap *Social Media Product Browsing*. Implementasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *Hedonic Motivation* adalah dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dll. Dengan hal tersebut maka konsumen akan merasakan pengalaman yang lebih baru dan mendapatkan sebuah nilai lebih untuk memilih sebuah produk atau jasa sehingga meningkatkan *Purchase Intention*.

2. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi dengan variabel penelitian *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* dan *Purchase Intention* lebih lanjut.

Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain *Hedonic Motivation*, *Social Media Product Browsing* dan *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi., et al. 2014. Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company.
- Atim. (2013). *The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy ' s Mall Singaraja , Buleleng Regency ,*

Indonesia). 5(31), 241–247.

Ekasari, Novita. 2014. pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi.

Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan

Bisnis Universitas Jambi.

Gefen, D., Karahana, E. and Detmar, S. W. (2011) ‘Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model’, 27(1), pp. 51–90.

Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Update PLS.Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gültekin. (2016). *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying*. (February).

Gunelius, S. (2012). *The impact of social media marketing on brand loyalty*. 58, 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Hadi, Sutrisno. 2000. Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

Hair, J.F. 2006. Multivariate Data Analysis. Edisi 5. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama.

Hawkin., et al., 2000, Customer Behavior, Copy Right by Mc, Grow Hill Companies,Inc

Kim, et al. (2016) ‘The influence of corporate social responsibility , ability , reputation , and transparency on hotel customer loyalty in

- the U . S . : a gender - based approach', SpringerPlus. Springer International Publishing. doi: 10.1186/s40064-016-3220-3.
- Kotler, P. et al. (2012) Marketing management., Marketing Management. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 15 Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel.Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000100003>
- Nurlita. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online di Tokopedia*. 6(2), 83–93.
- Overby,et all (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shoppinhg value on consumer preference and intentions, *Journal of Business Research*, 59, pp.1160-1166.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall/Financial Times.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.